

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam bisnis jasa layanan internet saat ini terjadi persaingan yang sangat kompetitif, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba menyajikan berbagai macam strategi untuk memenangkan persaingan. Salah satu faktor yaitu masalah supply dan permintaan pasar. Masalah supply menjadi salah satu faktor yang meningkatkan daya saing terlebih masalah harga produk yang lebih kompetitif di pasar, sedang masalah permintaan pasar yaitu bagaimana mencari, mendapatkan dan menjaga pelanggannya. Masalah pasar menjadi focus perusahaan disebabkan karena pelanggan menjadi sebuah obyek perebutan bagi para pelaku bisnis ini. Sukses bisnis perusahaan sangat terkait dengan mekanisme perusahaan dalam memberikan layanan purna jual atas jasa serta bagaimana perusahaan dapat membuka hubungan langsung dengan pelanggannya. Selain itu potensi permasalahan juga terjadi dari internal maupun eksternal yang membuat perusahaan harus mencari solusi untuk dapat memenangkan persaingan bisnis tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan sebuah perusahaan.

SoloNet adalah sebuah perusahaan jasa penyedia akses internet (*Internet Service Provider*) yang lahir di kota Solo pada akhir tahun 1996 yang memiliki kantor pusat di Jalan Arifin 129 Kepatihan Kulon, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta. SoloNet memberikan layanan di sebagian besar kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur, seperti Wonogiri, Baturetno, Karanganyar, Sragen, Sukoharjo, Boyolali, Gemolong, Magelang, Klaten, Kudus, Blora, Ngawi, Ponorogo, Pacitan dan sekitarnya. Jumlah pengguna akses internet di SoloNet mencapai 300 user yang

memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sebagian besar dari pengguna datang dari institusi pendidikan, pemerintahan dan perusahaan, sisanya adalah pengguna personal.

Tujuan dari SoloNet sebagai perusahaan adalah memberikan kesejahteraan bersama kepada perusahaan dan para *stakeholder*-nya, Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut maka SoloNet memiliki nilai-nilai perusahaan yang harus dijunjung tinggi yaitu menjadi mitra yang dapat diandalkan dan terpercaya bagi pelanggan dan menekankan pada kualitas pelayanan dan sistem kerja yang profesional secara menyeluruh dan terintegrasi. Perspektif perusahaan terhadap bisnis yang dilaksanakan adalah berupa bentuk layanan yang optimal terhadap pelanggan, yang diyakini akan memberi dampak yang berkesinambungan terhadap keuntungan dan pertumbuhan perusahaan. Hal ini yang mewarnai seluruh kebijakan-kebijakan perusahaan. Salah satu aksi nyata dari penerapan nilai perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan adalah *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh SoloNet.

Di SoloNet memiliki divisi CRM yang diberdayakan untuk membina hubungan dengan pelanggan. Solonet dalam strategi bisnisnya memandang bahwa hubungan antara penyedia jasa layanan dan para pelanggannya adalah kunci sukses sebuah perusahaan untuk meraih keuntungan. Oleh karena itu memerlukan suatu sistem untuk mendukung strategi bisnis tersebut dan dapat digunakan SoloNet untuk memperkuat posisi perusahaan di mata para pelanggan dan kompetitornya.

Dalam menjalankan bisnisnya SoloNet banyak menemukan permasalahan diantaranya adalah penanganan komplain user yang kurang baik dan kurangnya

feedback dari pengguna tentang produk yang digunakan, catatan kerusakan yang tidak terdokumentasi dengan baik, dan terlalu banyak bergantung pada inisiatif personil, hal ini mengakibatkan perusahaan tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengambil langkah strategis dalam rangka memperbaiki kinerja, performa dan keuntungan perusahaan. Informasi tentang keluhan atau masukan dari pelanggan yang mengalir antar divisi maupun ke pihak manajemen di perusahaan sering terlambat, tidak akurat dan bahkan hilang yang mengakibatkan terhambatnya proses bisnis.

Disinilah kemudian penulis mengindikasikan bahwa ada hambatan dalam menjalankan strategi bisnis di SoloNet. Menurut penulis beberapa indikasi yang menghambat proses bisnis di SoloNet adalah :

1. Informasi yang mengalir antar divisi tidak konsisten yang mengakibatkan lemahnya koordinasi antar divisi.
2. Dokumentasi yang masih manual dan tidak tertata dengan baik.
3. Pengetahuan tentang produk yang tidak merata.
4. Lokasi pelanggan yang tersebar dengan jarak yang saling berjauhan.

Karena beberapa hal yang di sebutkan di atas kemudian penerapan strategi bisnisnya menjadi kurang optimal.

Penulis kemudian mencoba untuk mencari solusi terhadap permasalahan tersebut. Alternatif solusi yang dipilih penulis yaitu meningkatkan peran IT dalam rangka menjadi perangkat yang handal guna menjalankan sistem secara baik dan konsisten untuk SoloNet. Teknologi informasi ini yang akan mengambil peran untuk mengorganisir dan mengelola sistem serta data yang terkait dengan pelanggan sehingga lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan semua latar belakang di atas penulis memiliki gagasan untuk membangun aplikasi e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) guna mendukung proses bisnis di SoloNet *Internet Service Provider*.

1.2. Rumusan Masalah

Dari wacana dalam latar belakang masalah tersebut maka didapatkan rumusan masalah, yaitu :

1. Seberapa penting penerapan e-CRM di SoloNet sebagai penunjang tercapainya strategi bisnis perusahaan ?
2. Kebutuhan fungsionalitas apa saja yang diperlukan e-CRM (*Customer Relationship Management*) yang akan diterapkan di SoloNet ?
3. Bagaimana membuat aplikasi e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) sebagai pendukung strategi bisnis di SoloNet *Internet Service Provider* ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan batasan-batasan yang jelas pada pembangunan sistem ini agar lebih terarah dan terukur keberhasilannya maka akan diberikan batasan masalah seperti di bawah ini :

1. Sistem ini dikembangkan dengan menggunakan studi kasus di SoloNet *Internet Service Provider*, sehingga analisa model dan proses bisnis yang digunakan adalah SoloNet *Internet Service Provider*.
2. Penelitian ini berfokus pada pola kebutuhan fungsionalitas CRM di SoloNet *Internet Service Provider*.

3. Membuat Aplikasi e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) berbasis web di SoloNet *Internet Service Provider*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penyusunan tesis ini adalah sebagai berikut :

1. Menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang CRM (*Customer Relationship Management*) bagi penulis.
2. Memberikan kontribusi dalam bentuk aplikasi e-CRM kepada SoloNet *Internet Service Provider* untuk diterapkan di perusahaannya sehingga dapat mendukung strategi bisnisnya.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa seberapa penting penerapan e-CRM di SoloNet sebagai penunjang tercapainya strategi bisnis perusahaan ?
2. Menganalisa kebutuhan fungsionalitas apa saja yang diperlukan e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) yang akan diterapkan di SoloNet ?
3. Membuat aplikasi e-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) sebagai pendukung strategi bisnis di SoloNet *Internet Service Provider*.

1.6. Keaslian Penelitian

Hasil penelitian penulis merupakan murni karya penulis. Belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya terkait topik dan objek yang sementara penulis teliti. Adapun tulisan hasil karya orang lain pada karya ini penulis jadikan referensi untuk memperdalam pemahaman penulis dalam melakukan penelitian.

1.7. Sistematika Penulisan

Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan rincian sebagai berikut :

BAB. I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, keaslian penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB. II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan literatur dan landasan teori.

BAB. III. METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang bahan penelitian, alat dan langkah-langkah penelitian.

BAB. IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang keseluruhan hasil penelitian meliputi analisa kebutuhan sistem, sistem bisnis, analisa kebutuhan fungsional sistem, perancangan dan implementasi aplikasi e-CRM di Solonet *Internet Service Provider*.

BAB. V. PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan atas seluruh penelitian yang sudah dilakukan dan saran bagi pihak yang berminat dalam mengembangkan penelitian ini.

